

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SANCTUARY DI SURABAYA

Fredy Sugiman, Rika Mandasari

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisa regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian dengan melakukan survei kepada konsumen di Sanctuary. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel *interior display* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, General Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Keputusan Pembelian*

Abstract: *The purpose of this research is to determine the effect of store atmosphere towards buying decision at Sanctuary. Analysis techniques used in this research is a quantitative analysis of multiple linear regression. The research uses 110 respondents as research sample by conducting a survey to consumers at Sanctuary. The results of the study proved the four store atmosphere variables which consist of general exterior, general interior, store layout, and interior display have positive and significant effect towards buying decision at Sanctuary. However, interior display has the highest significant influence.*

Keywords: *Store Atmosphere, General Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Seiring dengan hal tersebut, industri makanan dan minuman saat ini sedang mengalami tren kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), tercatat nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 700 triliun pada tahun 2012 dan meningkat hingga 800 triliun pada tahun 2013 (*Industry Update*, 2015).

Pertumbuhan ini menimbulkan semakin banyaknya usaha lama maupun usaha baru yang bersaing semakin kompetitif, sehingga menuntut setiap perusahaan ataupun usaha untuk terus mengembangkan strategi dan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah melalui *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan yang dapat berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Salah satu usaha di Surabaya yang menggunakan *store atmosphere* sebagai bagian utama dari usahanya adalah Sanctuary *card games and cafe* yang terletak di bagian pertokoan apartemen Metropolis, Surabaya. Sanctuary *card games and cafe* ini berdiri pada tahun 2011.

Sanctuary menyediakan tema *Magic The Gathering*, yaitu sebuah permainan kartu dunia fantasi dan berfokus sebagai tempat dengan suasana yang sesuai bagi konsumennya untuk berkumpul sehingga konsumennya merasa nyaman dan melakukan pembelian di Sanctuary.

Store atmosphere dari Sanctuary secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* (Berman & Evans, 2007). Untuk bagian *general exterior*, Sanctuary menggunakan tampilan yang sederhana saja dengan bagian depan menggunakan kaca saja dan di saat yang bersamaan masih menggambarkan keunikan dari Sanctuary melalui dekorasi yang ditempel di kaca depan. Sanctuary juga menggunakan pintu ganda agar pengunjung dapat dengan mudah masuk dan keluar. Untuk bagian *general interior*, Sanctuary menggunakan desain warna dinding abu-abu, lantai keramik putih dan pencahayaan melalui lampu gantung berwarna kuning temaram dicampur putih. Sanctuary juga melengkapi ruangan dengan pendingin dan penyegar ruangan serta musik yang diputar sesuai musik modern yang sedang populer untuk menambah kenyamanan ketika berada di dalam ruangan. Sanctuary juga memberikan pelayanan yang berbeda dari biasanya untuk memberikan kesan kepada konsumennya sehingga tertarik untuk melakukan pembelian, misalnya pembeli bisa mendapatkan kartu *Magic The Gathering* ketika melakukan pembelian. Untuk *store layout*, Sanctuary menggunakan konsep susunan meja dan kursi berjajar ke belakang dengan posisi kasir dan tempat operasional kafe di depan sehingga tercipta pola yang teratur sekaligus ruangan yang leluasa. Kemudian untuk *interior display*, Sanctuary menambahkan dekorasi seperti poster-poster dan gambar yang menampilkan tema Sanctuary, pajangan produk Sanctuary yang ditata dalam rak dan lemari kaca didesain dengan tampilan khusus agar terlihat menarik seperti tampilan menu dan poster acara yang akan diadakan di Sanctuary.

Untuk mengetahui kesan konsumen terhadap *store atmosphere* yang dihadirkan di Sanctuary, peneliti melakukan survei awal kepada 20 orang konsumen Sanctuary dengan menanyakan bagaimana suasana yang dihadirkan di Sanctuary dan hasilnya didapatkan sebagai berikut.

Tanggapan Konsumen Mengenai Suasana di Sanctuary	Frekuensi	Persentase (%)
Bagus	12	60%
Biasa	7	35%
Kurang	1	5%
Total	20	100%

Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan bahwa *store atmosphere* yang dihadirkan di Sanctuary adalah bagus sebanyak 12 orang (60.0%), dan yang memberikan penilaian biasa sebanyak 7 orang (35.0%), sedangkan sebanyak 5.0% atau 1 orang memberikan penilaian kurang terhadap *store atmosphere* yang dihadirkan di Sanctuary. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* di Sanctuary dapat merangsang emosi dan persepsi konsumen yang selanjutnya menghasilkan adanya kesan positif terhadap Sanctuary, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana akan berkunjung dan melakukan pembelian. Dari hasil tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih rinci dari seberapa besar pengaruhnya *store atmosphere* Sanctuary terhadap keputusan pembelian konsumen.

TEORI PENUNJANG

Store Atmosphere

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan, Su & Chiang (2008), *store atmosphere* dikategorikan menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. Eksterior yang meliputi papan nama dan tanda-tanda penunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
2. Interior yang meliputi *layout* secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan temperatur.
3. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.
4. Penataan pajangan yang meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label harga dan lain-lain.
5. Grup yang berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan atau *sales* dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

Sedangkan menurut Mowen & Michael (2002), *store atmosphere* memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasikan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. *Layout*

Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2. Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.

3. Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4. Tekstur

Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2007) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. *General exterior*

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

- c. Pintu masuk toko
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
 - d. Tinggi dan luas toko
Tinggi dan luas toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - e. Keunikan
Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
 - f. Keadaan sekitar toko
Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
 - g. Fasilitas parkir
Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.
2. *General interior*
General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:
- a. Pemilihan lantai
Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan
Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
 - c. Perabot toko
Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
 - d. Suhu udara
Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.
 - e. Jarak perabotan
Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
 - f. Karyawan
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
 - g. Variasi produk
Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

h. Harga

Dalam hal ini yang dimaksud adalah label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen.

i. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

j. Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau *voucher*.

3. *Store layout*

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

a. Alokasi ruangan

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.

b. Klasifikasi penawaran dalam toko

Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.

c. Pola arus lalu lintas

Pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu:

- Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.
- Pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Pola arus lalu lintas penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu serta memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.

4. *Interior display*

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b. *Theme-setting display*

Theme-setting display digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. *Ensemble display*

Ensemble display dilakukan dengan mengelompokkan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.

d. *Rack and cases display*

Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

e. *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih atau melakukan pembelian terhadap satu dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Hal ini dipertegas oleh Schiffman & Kanuk (2000, p. 164) yang menyatakan “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian. Adapun pengukuran terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator:

1. *Needed oriented*

Melakukan pembelian karena sesuai dengan yang dibutuhkan.

2. *Time and money oriented*

Melakukan pembelian karena adanya informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia.

3. *Information oriented*

Melakukan pembelian karena mendapat informasi dari orang lain bahwa produk atau layanan jasa tersebut berkualitas.

4. *Repeat order*

Melakukan pembelian kembali pada produk atau layanan jasa yang sama.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sebelum membuat hipotesis peneliti mengkaji hasil penelitian terdahulu.

Nama Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Paling Signifikan
Arifin (2010)	Mall Giant <i>hypermart</i>	Mengukur dampak <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	<i>General interior</i>
Pan, Su & Chiang (2008).	<i>Taiwan Wineries</i>	Mengukur seberapa indikator <i>atmosphere</i> dapat menarik pembelian	<i>General interior</i> mempunyai nilai tertinggi rata-rata
Nell (2013)	<i>Apparel retail stores</i>	Mengeksplorasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap perilaku pembelian konsumen	<i>General interior</i> dan <i>interior display</i> dianggap sama nilainya
Dessyana (2013)	Texas Chicken Multimart II Manado	Mengetahui pengaruh dari <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Interior display</i>
Astuti, Wahyuningsih, Winarti & Yatna (2014)	<i>Centro Department Store</i> , The Plaza Semanggi	Mengetahui pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan	<i>General interior</i> terutama pada pewarnaan ruangan
Fuad (2010)	Toko Buku Gramedia	Mengetahui hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan perilaku pembelian konsumen	<i>Store layout</i>
Kusumowidagdo, Sachari & Widodo (2012)	<i>department store Surabaya</i>	Mengidentifikasi efek dari manipulasi suasana toko pada perilaku orang-orang	<i>General interior</i>

Nama Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Paling Signifikan
Valentine (2014)	Dakken Coffee & Steak	Mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	<i>General interior</i>
Sofiari (2008)	Singapore <i>Donuts & Bakery</i>	Mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	<i>General exterior</i>

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka bisa dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *General exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
- H2: *General interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
- H3: *Store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
- H4: *Interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
- H5: Dapat diduga *general interior* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sanctuary di Surabaya. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian dengan melakukan survei kepada konsumen di Sanctuary.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling dengan metode purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X)

Store atmosphere dalam penelitian ini terbagi menjadi:

a. *General exterior* (X1)

General exterior merupakan bagian depan dari Sanctuary. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi:

- Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik.
- Aspek visibilitas bangunan dari luar terlihat jelas.
- Pintu masuk memudahkan keluar masuk.

b. *General interior* (X2)

General interior meliputi penampilan dan suasana di area dalam Sanctuary. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi:

- Pewarnaan ruangan Sanctuary menarik.
- Pencahayaan ruangan Sanctuary menarik.
- Musik yang diputarkan sesuai dengan kondisi Sanctuary.
- Karyawan melayani dengan baik.

- Kebersihan ruangan terjaga.
 - Perabotan yang digunakan nyaman.
 - Bau dalam ruangan harum.
 - Suhu ruangan sesuai keadaan.
- b. *Store layout* (X3)
- Store layout* merupakan pembagian area ruangan Sanctuary. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi:
- Alokasi ruangan memadai.
 - Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai.
- Kemudahan alur pergerakan.
- c. *Interior display* (X4)
- Interior display* meliputi penataan dan penampilan barang dalam Sanctuary. Dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi:
- Pajangan rak mudah untuk dilihat.
 - Penataan pajangan menarik.
 - Pajangan dekorasi dalam ruangan sudah sesuai tema.
 - Kejelasan dari informasi petunjuk.
2. Keputusan pembelian (Y)
- Keputusan pembelian merupakan tahapan proses konsumen dalam melaksanakan pembelian di Sanctuary. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian memiliki indikator:
- Konsumen melakukan pembelian sesuai kebutuhan.
 - Konsumen melakukan pembelian sesuai waktu yang tersedia.
 - Konsumen melakukan pembelian karena ada informasi atas penawaran dari orang lain.
 - Konsumen melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan sebuah alat ukur yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebuah pernyataan dianggap valid bila nilai sig. *pearson correlation* setiap butir pernyataan kurang dari 0.05 (Ghozali, 2009). Kriteria:

- a. Apabila nilai $r > r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid.
- b. Apabila nilai $r \leq r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid.

Nilai r dilihat melalui kolom *Pearson correlation* dan r kritis pada tingkat signifikansi (α) = 5% dengan $df = n - 2 = 108$ yaitu 0.1874.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat memberikan informasi yang tetap apabila digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 60% maka pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini bertujuan untuk meminimalkan jumlah kesalahan yang terdapat pada data penelitian akibat adanya penyimpangan yang terjadi sebelum uji hipotesis (Ghozali, 2009). Terdapat tiga bagian dari uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi, apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu apabila signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* > 0.05 maka data berdistribusi normal, namun apabila signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan saat terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatno, 2013). Pengujian ini menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* yang menghasilkan nilai signifikansi $t > 0,05$ maka disimpulkan dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolinearitas adalah 10 (Ghozali, 2011).

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus analisis linear berganda penelitian ini sesuai yang digunakan dalam Sugiyono (2010) adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2013). Kriteria keputusan:

- H₀ diterima dan H₁ ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₀ ditolak dan H₁ diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2013). Kriteria keputusan:

- Jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan dari pada $\alpha = 0.05$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat).
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai di antara 0 hingga 1. Apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat erat, dan sebaliknya (Kuncoro, 2009).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Kuncoro (2009), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. R^2 terletak di antara $0 < R^2 < 1$, yang memiliki arti yaitu bila $R^2 = 1$, maka variabel bebas mampu menjelaskan hingga 100% terhadap variabel terikat, tetapi bila $R^2 = 0$, variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2010). Jika hasil yang didapat semakin mendekati nilai satu maka korelasi yang ada semakin kuat. Demikian halnya dapat disimpulkan akan semakin dominan hubungan parsial ketika nilai korelasi semakin besar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebagian besar konsumen Sanctuary di Surabaya adalah berusia sekitar 26 - 35 tahun sebanyak 57 orang atau 51.82%, sedangkan yang memiliki usia sekitar 17 – 25 tahun ada 38 orang atau 34.54%, dan sebagian kecil konsumen Sanctuary di Surabaya berusia 36 - 45 tahun berjumlah hanya 15 orang atau 13.64%. Kemudian sebagian besar responden merupakan pelanggan tetap karena telah melakukan pembelian di Sanctuary lebih dari empat kali dalam satu tahun terakhir dan diikuti oleh jumlah responden yang telah melakukan pembelian tiga hingga empat kali sebagai responden terbesar kedua.

Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengukur deskripsi jawaban responden maka dibuat pengkategorian penilaian responden. Pengkategorian bisa diperoleh dengan rumus interval kelas = (nilai tertinggi – nilai terendah) / jumlah interval = $(5 - 1) / 5 = 0.8$ maka dapat ditentukan kelas kategori berupa:

1 – 1.80	= Sangat tidak baik
1.81 – 2.60	= Tidak baik
2.61 – 3.40	= Netral
3.41 – 4.20	= Baik
4.21 – 5.00	= Sangat baik

Analisis deskripsi jawaban responden dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Analisis deskripsi variabel *general exterior* (X1)

Untuk indikator variabel *general exterior* (X1), responden menilai tampilan luar yang ditawarkan Sanctuary dengan nilai rata-rata sebesar 3.10 yang berarti netral atau biasa. Kemudian responden memberikan penilaian netral dengan nilai sebesar 2.95 untuk aspek visibilitas. Secara umum pernyataan variabel *general exterior* (X1) mendapat nilai rata-rata

dari responden sebesar 3.05 yang berarti responden memberikan penilaian *general exterior* adalah netral.

Berdasarkan observasi, penilaian terhadap aspek visibilitas kurang karena nama Sanctuary sulit terlihat dan terhalang oleh pagar tanaman dari arah luar terutama jalanan. Dari observasi juga diketahui pintu yang digunakan sebagai jalan akses utama terkadang terhalang oleh meja yang berada dekat pintu bila ramai sehingga menyulitkan akses keluar dan masuk.

2. Analisis deskripsi variabel *general interior* (X2)

Untuk indikator *general interior* (X2), responden memberi tanggapan atas musik yang biasanya diputar di Sanctuary dengan nilai rata-rata sebesar 3.45 menunjukkan hal tersebut sudah sesuai dengan kondisi dan menimbulkan rasa nyaman. Sedangkan secara umum pernyataan variabel *general interior* (X2) mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 3.13, yang berarti variabel termasuk penilaian kategori netral.

Adapun hasil observasi menunjukkan perabotan yang digunakan dan pewarnaan ruangan masih biasa saja, masalah pencahayaan yang terkadang terasa gelap di malam hari dan pada bagian belakang ruangan, pegawai yang terkadang kurang tersenyum, masalah bau ruangan akibat tercemar dari ventilasi dalam Metropolis, dan suhu ruangan kadang tidak sesuai kondisi. Selain itu kebersihan ruangan Sanctuary biasanya sangat bersih, tetapi pada saat ramai kurang terjaga.

3. Analisis deskripsi variabel *store layout* (X3)

Variabel *store layout* yang mengatakan pembagian luas ruangan memadai memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.51. Secara umum variabel *store layout* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.49, yang termasuk kategori baik.

Penilaian responden menunjukkan *store layout* (X3) Sanctuary secara keseluruhan sudah memadai atau baik. Namun, Sanctuary tetap perlu memperhatikan hal yang masih kurang seperti keleluasaan pengunjung untuk bergerak dalam ruangan guna meningkatkan hasil tersebut. Kemudian bagian belakang ruangan terdapat barang berantakan sehingga memakan tempat dan terlihat kurang sesuai.

4. Analisis deskripsi variabel *interior display* (X4)

Variabel *interior display* yang mengatakan pajangan rak mudah untuk dilihat memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.75. Sedangkan penilaian rata-rata 3.23 pada pajangan dekorasi dalam ruangan sudah sesuai dengan tema menunjukkan adanya kekurangan pada dekorasi tema Sanctuary. Sedangkan secara umum pernyataan variabel *interior display* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.52 dari responden. Hal ini menunjukkan *interior display* menurut responden termasuk bernilai baik.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *interior display* perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian melalui penataan yang baik. Salah satunya adalah melalui pajangan dekorasi dalam ruangan yang sesuai dengan tema karena nilai indikator ini lebih rendah daripada rata-rata indikator lainnya pada variabel yang sama. Berdasarkan observasi, pajangan dekorasi di Sanctuary masih kurang menonjolkan tema utama Sanctuary. Kemudian tanda-tanda informasi tidak terlihat jelas sehingga menyebabkan indikator kejelasan tanda-tanda informasi lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0.202	0.259
General exterior (X1)	0.253	0.088
General interior (X2)	0.212	0.093
Store layout (X3)	0.205	0.062
Interior display (X4)	0.360	0.075

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = -0.202 + 0.253 X1 + 0.212 X2 + 0.205 X3 + 0.360 X4$. Hal ini berarti nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0.202 jika *general exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) bernilai konstan atau sama dengan nol.

Analisis Korelasi Parsial

Nilai korelasi parsial (r) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yang meliputi variabel *general exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4) parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Variabel	R	r ²	Dalam Persentase
General exterior (X1)	0.270	0.073	7.3%
General interior (X2)	0.218	0.048	4.8%
Store layout (X3)	0.307	0.094	9.4%
Interior display (X4)	0.422	0.178	17.8%

Berdasarkan data yang dapat dilihat, nilai koefisien determinasi (r²) terbesar secara parsial adalah untuk variabel *interior display* (X4) sebesar 0.178 artinya secara parsial variabel *interior display* (X4) memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 17.8% dibandingkan dengan variabel lain *general exterior* sebanyak 7.3%, *general interior* sebanyak 4.8%, dan *store layout* sebanyak 9.4% sehingga hipotesis terakhir tidak terbukti. Nilai *interior display* yang lebih tinggi daripada *general interior* bisa juga dijabarkan karena Sanctuary memilih untuk mengutamakan peningkatan pada *interior display* dengan alasan tidak bisa berbuat banyak untuk meningkatkan *general interior* yang terbatas dari pihak Metropolis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *general exterior* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *general interior* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *store layout* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *interior display* (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary.
5. Berdasarkan nilai koefisien parsial menunjukkan variabel *interior display* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary dibandingkan variabel lainnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini kepada Sanctuary dan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Sanctuary dapat meningkatkan *general exterior* terutama agar bangunan terlihat jelas dari luar sehingga orang bisa menemukan dan melihat dengan mudah. Tanda nama Sanctuary bisa dibuat lebih mencolok seperti dengan menggunakan *neon-box* dan ditaruh di bagian atas pintu sehingga terlihat dari jalanan atau bisa juga diakali dengan memasang tanda Sanctuary di pinggir jalan sehingga orang bisa mengetahui posisi Sanctuary dari jauh. Kemudian masalah pintu Sanctuary yang terhalang oleh perabotan dekat pintu dapat diselesaikan dengan penataan ulang.
2. *General interior* Sanctuary bisa ditingkatkan melalui pencahayaan dan pewarnaan ruangan misalnya penambahan lampu warna yang terang sehingga ruangan terasa lebih terang pada malam hari. Tetapi diusahakan tetap memperhatikan pewarnaan Sanctuary karena pencahayaan di Sanctuary sangat berdampak terhadap persepsi pewarnaan pengunjung terutama di malam hari. Pencahayaan juga bisa diakali dengan dinding kaca. Dinding kaca pada umumnya biasanya menimbulkan persepsi ruang yang lapang serta memantulkan cahaya kembali sehingga ruangan lebih terang. Memberikan warna yang berbeda melalui perubahan tekstur dinding ataupun lantai bisa juga dilakukan. Selain itu, menanggapi bau yang tidak enak dari ventilasi udara dalam gedung bisa diatasi dengan menambah ventilasi ke luar atau pengharum ruangan. Kemudian pengontrolan lebih ketat terhadap pendingin ruangan dalam menyesuaikan suhu ruangan juga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan dalam ruangan. Keramahan pegawai bisa ditingkatkan melalui latihan interaksi dan pengembangan diri secara langsung dari pihak Sanctuary secara berkala. Kebersihan Sanctuary yang kurang pada saat ramai bisa diperbaiki dengan meminta bantuan pada relawan atau pekerja paruh waktu tambahan, tetapi timbal balik berupa kemungkinan peningkatan biaya akan memerlukan perhitungan lebih. Solusi lain adalah dengan meminta konsumen untuk ikut menjaga kebersihan ruangan misalnya dengan tanda dilarang meninggalkan sampah sembarangan dan membuang ke tempat sampah yang telah disediakan.
3. *Store layout* Sanctuary bisa ditingkatkan dengan penataan perabotan sehingga tersedia tempat yang lebih luas dan juga alur gerak yang lebih mudah. Misalkan penggunaan rak gantung dibandingkan rak lantai untuk *display* produk sehingga menghemat area lantai. Barang-barang yang bertumpuk pada bagian belakang ruangan juga sebaiknya disusun lebih rapi atau bila mungkin dapat dikeluarkan dari Sanctuary sehingga terlihat lebih baik dan memberikan ruang lebih untuk penataan perabotan lainnya.
4. Diharapkan *interior display* bagian pajangan dekorasi perlu peningkatan jumlah dan tampilan agar lebih menarik terutama yang sesuai dengan tema. Pilihannya antara lain menambah dekorasi di dinding atau bagian depan Sanctuary, hiasan di langit ruangan, atau bisa juga berupa hiasan pajangan seperti stan tempat pajangan barang atau rak yang bisa dihiasi sesuai tema. Kemudian untuk tanda-tanda informasi bisa dibuat lebih besar dan tulisan dalam informasi dibuat berbeda dari warna latar atau sekitarnya agar terlihat jelas dan menarik perhatian.

5. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis berbeda maupun metode penelitian berbeda seperti kualitatif agar didapatkan hasil lebih mendalam dengan menggali jawaban responden melalui wawancara. Kemudian menggali lebih dalam profil responden melalui kuesioner, misalnya jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, atau lama waktu berkunjung yang dihabiskan responden agar bisa lebih mendalami pengaruh dari *store atmosphere*.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z. (2010). Dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(3), Agustus 2010. Malang: Universitas Brawijaya.
- Astuti, W. S. S. , Wahyuningsih, E., Winarti, E., & Yatna, C. N. (2014). *Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi*. Retrieved July 5, 2015, from <http://repository.perbanasinstitute.ac.id>
- Bank Mandiri Indonesia (2015). *Industry update*. Retrieved June 6, 2015, from <http://www.bankmandiri.co.id>
- Berman, B., Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3). Retrieved April 3, 2015, from <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Fuad, M. (2010). *Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang*. Malang: Universitas Gajayana.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., Widodo, A. (2012). *The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior*. Retrieved July 5, 2015 from <http://www.sciencedirect.com>
- Mowen, J.C. & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). (Dwi Kartika Yahya, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nell, C. (2013). *Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane*. Retrieved July 5, 2015, from <http://uir.unisa.ac.za/>
- Pan, FC., Su, SJ., Chiang, CC. (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95-110. Emerald Group Publishing Limited.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.

- Schiffman, K. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sofiari, A. (2008). *Analisa pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko roti Singapore Donuts & Bakery cabang Sidoarjo*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine, K. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung*. (Nomor Katalog: 14.04.992). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Telkom, Bandung. Retrieved July 5, 2015, from <http://repository.telkomuniversity.ac.id/>